

NUNU KALLER

**KAUF
MICH!**

AUF DER
SUCHE NACH DEM
GUTEN
KONSUM



Nunu Kaller – Kauf mich!

Nunu Kaller

KAUF MICH!

Auf der Suche nach dem guten Konsum



Für Papa.

Vorwort	9
Warum kaufen wir?	13
Man kann nicht nicht konsumieren	49
Was machen die mit uns?	61
Was macht Konsum eigentlich wirklich mit uns?	85
Warum ist Konsum eigentlich überhaupt schlecht?	129
Was ist denn nun „guter Konsum“?	183
Danksagung	238

Vorwort



Wieso steh ich jetzt eigentlich da und will das kaufen?“ , denke ich mir, als ich vor einem Couchtisch auf einem Flohmarkt stehe. Der Kauf an sich entspräche total meinen Kriterien, ich bräuchte kein schlechtes Gewissen haben. Er wäre ökologisch korrekt, weil alt und Second Hand, ich brauche sowieso einen neuen Couchtisch, der Tisch erfüllt in Sachen Größe und Stil meine Wünsche – und auch der Preis passt. Aber irgendwas in mir hält mich plötzlich davon ab, mich über diesen Fund zu freuen. Ich war nämlich gar nicht wirklich auf der Suche nach einem neuen Couchtisch.

„Wieso bilde ich mir ein, dass ich den brauche? Ich habe doch genug Möbel?!“, denke ich und spüre in dem Moment förmlich, wie die Gedankenspirale losgeht. „Moment mal, wieso denke ich gerade darüber nach, was ich denke, wenn ich kaufe? Spinn ich?“ Ein Gedankenkreisel hat es so an sich, dass er erst einmal immer schneller wird, bevor er erschöpft zur Seite fällt. Ich selbst falle zwar nicht, fühle mich aber so: Mir ist schon lange wichtig, was und wie ich konsumiere. Aber in diesem Moment vor dem Couchtisch stelle ich mir zum ersten Mal die Frage: Warum eigentlich? Warum will ich überhaupt kaufen, warum freue ich mich beim Kaufen?

Konsum ist eines der bestimmenden Themen meines Lebens. Nicht im Sinne von Shopaholic, sondern im Sinne von „Was tun wir mit unserem Konsum eigentlich unserer Umwelt an?“. Seit Jahren beschäftige ich mich damit, welche Umweltauswirkungen die heutige Produktion hat, wie uns Produkte unter einem grünen Deckmantel verkauft werden und wie vor allem Fast Fashion die halbe Welt kaputt macht. Fast sechs Jahre lang arbeitete ich für Greenpeace als KonsumentInnensprecherin und setzte dort unter anderem die internationalen Textil-Kampagnen in Österreich um. In dieser Zeit habe ich viele Umweltkatastrophen gesehen, die unser Konsum auslöst, aber auch viel über Menschen gelernt.

Mir fiel immer stärker auf: Es ist sehr vielen Leuten zwar nicht egal, was ihr Konsum in der Welt auslöst, aber sie können mit einer gewissen kognitiven Dissonanz verdammt gut leben. Sie denken sich zwar, boah, grauslich, wie es den Schweinen in den engen Ställen geht, kaufen aber trotzdem im Supermarkt die Knacker um 1,99 Euro im Dreierpack – weil die Schweine im Stall in dem Moment geistig sehr weit weg sind. Kapitalismus schlägt Umweltschutz.

Ich habe in der Zeit bei Greenpeace auch gelernt, dass man Themen ganz nah an die eigene Lebenswelt holen muss, damit Betroffenheit einsetzt: Kampagnen zum Umweltschutz fetzen mehr, wenn es um die persönliche Gesundheit geht. „Oh, Regenwald in einem Land, das ich nie besuchen werde, brennt ab? Uuijee, blöd, gibst mir bitte mal die Erdbeerschokolade?“ Eine Botschaft kommt nicht in den Herzen an, solange die eigene Umgebung sicher erscheint. Aber wenn einem Greenpeace dann erklärt, dass sich in der Erdbeerschokolade durch die Raffination des Palmöls (für dessen Anbau Regenwald in rauen Mengen gerodet wird) ziemlich bedenkliche krebserregende Stoffe befinden, lässt man die zweite Rippe dann doch liegen und denkt sich: Boah, wäh. Kauf ich nimmer.

Genauso verhält es sich mit der Kleidung. Bei der Kampagne „Detox my fashion“ testeten wir regelmäßig Kleidung auf umweltgiftige Chemikalien. Einmal, es war einer der ersten Reports, die ich begleiten durfte, testeten wir Kinderkleidung. Und fanden natürlich mehr als ausreichend ungesundes Zeug. Der Clou bei Kinderkleidung ist nämlich: Es gibt zwar eine relativ strenge EU-Richtlinie, die Kinderspielzeug betrifft – klar, Plastikfiguren mit giftiger Beschichtung sollten nicht in Kindermündern landen –, aber ein fetter Plastisol-Aufdruck eines Disney-Charakters¹ auf einem Pulli für Dreijährige fällt nicht unter diese Richtlinie – auch wenn Kinder liebend gern am Ärmel oder Kragen lutschen oder solche Plastikaufdrucke in unbeobachteten Momenten gern mal auch direkt abschlecken.

Unmittelbar nach der Veröffentlichung des entsprechenden Reports stand mein Telefon nicht mehr still, unzählige besorgte Mütter riefen mich an und fragten, ob sie jetzt ihr Kind vergiftet hätten. Einige waren sogar so gestresst, dass ich ihre Tränen hören konnte. Ich konnte sie zwar beruhigen, dass das Tragen der Kleidung per se jetzt nicht schädlich sei, aber wenn man kein Risiko eingehen wolle, solle man auf bedruckte Kinderkleidung verzichten. Nach dem Wahnsinn, dass genau diese Textilproduktion in China Flüsse vergiftete und somit die Kinder dort gefährdete, fragte keine Einzige der Mütter. Nur das eigene Kind war wichtig. Das ist eine völlig natürliche Reaktion, die Sicherheit der Liebsten ist immer der erste Gedanke. Aber was ich dabei lernte: Du bringst Menschen dazu, ihr eigenes umweltschädliches Verhalten zu überdenken, wenn du ihnen zeigst, dass sie möglicherweise selbst, ganz direkt und unmittelbar, gefährdet sind.

Meine Auseinandersetzung mit dem Thema Konsum war

1 Oh Elsa, mit dir habe ich ja eine eigene Rechnung offen ...

also schon beruflich stark gegeben. Als ich vor dem Couchtisch stand (den ich übrigens nicht kaufen würde), fiel dieser neue, mir bisher unbekannte Groschen, der mich zur eigentlichen Frage brachte:

Was macht Konsum eigentlich *mit uns*?

Warum kaufen wir, warum identifizieren sich so viele über das, was sie gekauft haben, und überhaupt, was soll das Ganze? Warum wissen wir darüber Bescheid, welche Produkte schädlich sind, und kaufen sie trotzdem? Wird uns das eingeredet? Was ist denn das bitte für ein gemeinsames Zusammenspiel von Marketing und Unterbewusstsein? Wie kann ein Konsumverhalten funktionieren, das umweltverträglich ist, aber auch uns selbst irgendwo zwischen Kaufsucht und Minimalismus guttut und gesund ist? Das, was wir kaufen, definiert uns leider, ob wir wollen oder nicht. Aber: Was wird uns da eigentlich alles eingeredet? Was macht es mit uns, wie werden wir gelenkt und wohin geht die Reise unserer Psyche eigentlich, wenn wir es übertreiben mit dem Kaufen?

Ich halte mich für eine Person, die inzwischen relativ gut Bescheid weiß, wie man umwelttechnisch „richtig“ konsumieren sollte. Und trotzdem denke ich mir vor einem Couchtisch am Flohmarkt in Sachen Ethik und Konsum einen gordischen Knoten ins Hirn, völlige Überforderung setzt ein – und am Ende bleibt nur der Gedanke übrig: Bitte was ist eigentlich wirklich guter Konsum? Worauf soll ich wirklich achten, auf die Ökologie? Meinen Kontostand? Mein Glücksgefühl?

Es passierte das, was immer passiert, wenn mich ein neuer Gedanke überrollt: Das Thema ließ mich nicht mehr los. Und so war es auch diesmal.

Warum kaufen wir?



An einem herrlich warmen Novembertag spazierte ich durch Tel Aviv. Diese Stadt wollte ich immer schon mal sehen, den faszinierenden Hedonismus in einem Land, das gerade mal so groß ist wie Niederösterreich oder Mecklenburg-Vorpommern und das von mehreren Nachbarn nicht wirklich gemocht wird, erleben. Libanon, Gaza, Syrien – alles keine wirklichen Sehnsuchtsorte in Sachen Tourismus, und dann mittendrin Tel Aviv mit all seiner Lebensfreude. Ich hatte mich kurzfristig dazu entschlossen, einen Urlaub hier zu verbringen. Die Stadt enttäuschte nicht, stundenlang spazierte ich an wunderschönen Gebäuden im Bauhaus-Stil vorbei, kaufte mir Falafel-Sandwiches (ich kann in Wien übrigens nie wieder Falafel essen – an jeder Straßenecke in Tel Aviv schmecken die besser als irgendwo in Wien) – und genoss unglaublich kitschige Sonnenuntergänge direkt am Strand. Es war ein perfekter Urlaub für mich, ich war allein, konnte stundenlang herumspazieren und permanent umplanen, was ich als Nächstes machen wollte, völlig kompromisslos.

Bei einem dieser Spaziergänge landete ich am Flohmarkt in Yaffa, der Altstadt. Dort gibt es eine interessante Mischung aus

Ständen mit altem Krempel und Läden lokaler DesignerInnen. Perserteppich neben Latexkleid, quasi. Ich sah mir hier mal die alten Möbel an, dort überlegte ich, eine senfgelbe Leinenhose anzuprobieren und schlenderte die Stände entlang. Dann sah ich ihn, den wohl faszinierendsten Laden des Marktes. Er sah aus wie eine alte Garage mit hochgefahrenem Rollladen. Drinnen standen auf Holzregalen fein säuberlich Unmengen an braunen Fläschchen nebeneinander. Auf dem Tisch hinter der Kasse sah ich ein paar größere Kanister, eine Waage und einen großen Trichter. Es war eine Parfumerie, in der ich dabei zusehen konnte, wie direkt vor Ort Alkohol und ätherische Öle in einer genauen Mischung abgefüllt wurden. Es war fantastisch! Der Anblick, die verschiedenen Gerüche, die vom Laden wegwaberten, mal Rose, mal Grapefruit. Wozu im Duty Free Shop nach Sonderangeboten suchen, wenn man hier dabei zusehen konnte, wie das eigene Parfum abgefüllt wird?

Das eigene? Ja. Obwohl ich mir vorgenommen hatte, nicht auf die vielen Kaufverführungen zu achten, sondern mich auf die Echtheit der Stadt zu konzentrieren, in das Lebensgefühl einzutauchen, die Menschen zu beobachten und nicht die Auslagen, konnte ich nicht widerstehen. Ich *musste* in diesen Laden. Ich *musste* an den fertig abgemischten Parfums schnuppern. Bereits vor dem Laden roch ich eine unwiderstehliche Mischung aus Grapefruit, Basilikum, Lavendel und Vanille. Und noch bevor ich den Laden betrat, war mir klar: Ich würde eines der Parfums mit heimnehmen.

Nun ja ... ich nahm drei Parfums mit nach Hause. Und kam eventuell sogar am nächsten Tag wieder, um noch eines zu kaufen für meine Mutter². Der Kauf war einfach ein wunderschö-

2 Und schickte unter Umständen sogar noch zwei Wochen später einen Bekannten, der gerade auch dort urlaubte, hin, um der Mama ein anderes Parfum zu kaufen, das ausgesuchte mochte sie nicht.

nes Erlebnis. Nicht nur damals, sondern auch jetzt, Monate später, wenn ich darüber schreibe, spüre ich in mir dieses ganz eigene Hochgefühl, das mir vermittelt: Ich habe etwas Besonderes gefunden. Ich habe meine ganz eigene Erinnerung aus und an Tel Aviv. Und ich freue mich jeden Tag, wenn ich in der Früh im Bad die kleinen, braunen Fläschchen in meinem Badezimmerregal sehe.

Aber wie zur Hölle schafften es diese kleinen braunen Fläschchen, ein so großes Repertoire an guten Gefühlen in mir auszulösen? Ein Parfum hätte vollends gereicht, warum habe ich mir drei gekauft? Und warum habe ich vor Betreten des Ladens schon gewusst, dass ich mir etwas kaufen würde und mich deshalb schon regelrecht high gefühlt? Am Rosenduft allein kann es nicht gelegen haben.

Kick me, Baby!

Ich mache die Augen zu und erinnere mich an die Situation damals auf dem Flohmarkt in Jaffa: In mir kribbelt es. Es ist eine Art Kick, den ich körperlich empfinde und mir nicht nur einbilde. Diese wunderbaren Zitrusdüfte, die sofort gute Laune machen, diese Regale voll mit kleinen Fläschchen, und schon beim neugierigen Erschnuppern der einzelnen Düfte der Gedanke, wie gut riechend ich zu Hause in Wien herumlaufen werde. Ich sehe mich förmlich, wie ich stolz erzählen werde, dass ich nicht irgendein Parfum aus dem Duty Free Shop mitgenommen habe, das neben dem 39-Euro-Angebotschild stand, nein, ich würde stolz erzählen, wie ich beim Abfüllen *meines* Parfums in *diese* Flasche in meiner Hand zugeschaut habe. Als ich bezahlt hatte und wieder raus auf die Straße trat, war es, als ob die Sonne gerade nicht nur über mir, sondern auch direkt in meinem Bauch schien und ihn wärmte. Ich

war glücklich und hatte das Gefühl, dass dieses Leben einfach ziemlich gut ist (ok, gut, ich war gerade im Urlaub und sehr verliebt in diese Stadt).

Die Wissenschaft jedenfalls gibt mir recht: Ich bildete mir nicht nur ein, dass ich diesen Kick körperlich spürte – da tat sich wirklich etwas in mir. Genau genommen in meinem Hirn. Das bekam nämlich in dem Moment, als ich mich zum Kauf entschloss, eine tsunamiartige Welle an Dopamin reingespült.

Dopamin ist ein Neurotransmitter unseres zentralen Nervensystems, eine Vorstufe von Adrenalin, und wirkt erregend. Einfacher gesagt: Dopamin ist das ultimative Glückshormon, und es wird ausgeschüttet, wenn wir eine Belohnung erwarten. Wenn wir uns etwas trauen und uns das dann Spaß macht – zum Beispiel, wenn sich die Angst vorm Klettern in pure Lust daran verwandelt. Daran ist das Dopamin schuld. Oder, blödes Beispiel, beim Glücksspiel – da ist es schon allein die Erwartungshaltung auf einen möglichen Gewinn, die uns immer wieder doch noch eine Karte mehr beim Black Jack ziehen lässt. Man ist nicht nach dem Geld, das man gewinnen kann, süchtig, sondern nach der Spannung, der Aussicht auf den Gewinn.

Wenn wir shoppen gehen, dann erwarten wir auch eine Belohnung beziehungsweise belohnen wir uns selbst. Und häufiges Suchen nach Schnäppchen, nach Belohnungen, die man sich kaufen kann, kann direkt in die Kaufsucht führen – wir können süchtig nach diesem Kick werden. Dopamin ist einfach das ultimative Glückshormon und wird auch bei regelmäßigem Sex produziert³.

Unser Dopaminhaushalt ist es auch, der uns vom Sparen abhält, und das ist das richtig Gefinkelte an unserem Gehirn:

3 Das erklärt, warum besonders Singles statistisch ein größeres Risiko haben, kaufsüchtig zu werden. Doch zur Kaufsucht später mehr (s. S. 47).

Wenn wir zum Beispiel überlegen, ein bestimmtes Paar Schuhe zu kaufen, dann überlegen wir nicht zuerst bewusst, ob es jetzt eigentlich wirklich gescheit ist, sie zu kaufen. Unser Unterbewusstsein setzt viel früher an und vermittelt uns vorab bereits, wie wir uns fühlen werden, wenn wir diese Schuhe tragen. Und wenn dieses Gefühl gut ist, wenn wir uns schon wahlweise in Wanderschuhen in den Dolomiten einen Sonnenaufgang bestaunen sehen oder in den heißen High Heels bei einem Candlelight-Dinner sitzen (von dem wir hoffentlich nicht aufstehen müssen, weil ... aua, High Heels), dann gewinnt das Dopamin-induzierte Glücksgefühl gegen Hausverstand, Kontrolle und Kontostand und wir kaufen die Schuhe. Selbst wenn wir wissen, dass wir in absehbarer Zeit gerade mal den Kahlenberg erklimmen werden und der gute Partner mit Kerzenlicht-Romantik so viel am Hut hat wie Sebastian Kurz mit Flüchtlingen aus Moria und Kara Tepe. Es ist uns in dem Moment egal, wir mögen dieses Gefühl, das wir empfinden, und wollen es durch den Kauf ein kleines bisschen manifestieren.

Dieser Kick setzt also bereits vor dem Kauf an sich ein – und lässt sich übrigens auch abbilden: ForscherInnen können per Magnetresonanz-Screen in die Gehirne von Menschen schauen. Sie haben herausgefunden, dass beim Shoppen (also nicht erst an der Kasse, sondern schon beim Umschauen im Laden) der Nucleus Accumbens sehr aktiv ist. Das ist jener Teil des Gehirns, in dem unser Belohnungssystem zuhause ist. Bei Süchten ist er übrigens ebenso aktiv. Das wiederum haben Forscher schon in den Fünfzigerjahren herausgefunden: Sie pflanzten Ratten Elektroden ins Gehirn, über die das Belohnungszentrum auf Knopfdruck stimuliert werden konnte. Was passierte? Sobald die Ratten gelernt hatten, dass der Knopfdruck leiwand Gefühle macht, wurden sie süchtig danach.

Es ist also diese unmittelbare Befriedigung, die uns Dinge

kaufen lässt, die wir nicht brauchen. Eierschalensollbruchstellenverursacher zum Beispiel. Oder Raumspray mit Hühnersuppen-Duft (kein Scheiß, gibt's wirklich!). Oder den Mozzarella-schneider. Kennt ihr den guten alten Eierschneider aus den Siebzigern? Ich habe als Kind oft erfolglos versucht, ihn zu einer Harfe für meine Puppen umzufunktionieren, Mama kam immer sofort drauf und nahm ihn mir wieder weg. Aber ihr wisst, was ich meine? Genau, die Dinger werden jetzt als Mozzarella-schneider verkauft, weil: Eierschneider haben wir alle irgendwo von der Mama in einer Lade liegen. Da braucht es was Neues. Auch wenn er genauso aussieht – es wird uns eine andere Funktion verkauft⁴.

Wenn wir im Ausverkauf ein Schnäppchen machen, kickt uns das übrigens noch härter. Der Grund: Wir übertreffen unsere eigene Erwartungshaltung, wir bekommen noch mehr für unser Geld oder ein Produkt kostet uns weniger Geld als erwartet. Pures Gold für unseren Dopaminhaushalt.

Ich finde das alles massiv spannend, weil ich es so gut nachempfinden kann. Im Sommer 2018 hatte ich nach massiver Überarbeitung und schlechten Erfahrungen eine depressive Phase. Ich zwang mich zu viel Bewegung, saß täglich am Rad, versuchte so, meinen Körper auszutricksen, denn auch Bewegung setzt Glückshormone im Körper frei – selbst wenn man sich das bei Gegenwind und Regen am Rad oft nicht so wirklich vorstellen kann, die Erschöpfung danach ist immer eine glückliche.

Es gelang nur halb so gut wie erhofft, also fühlte ich in mich rein, um herauszufinden: Wonach ist mir? Was würde mich jetzt glücklich machen? Und das Erschreckende war: Ich fühlte

4 Wobei: Tchibo hat Lernfähigkeit gezeigt. Im Dezember 2020 wurde er dort als Eier- und Mozzarella-schneider angeboten. Fortschritt!

ganz stark den Wunsch danach, einfach gedankenlos shoppen zu gehen, einfach loszuziehen und all das zu kaufen, was mir gefällt und passt. Das war etwas, was ich seit meinem Ich-kauf-nix-Experiment sechs Jahre zuvor nicht mehr gemacht hatte. Ich erschrak vor mir selbst: War ich so am Boden, dass ich sogar meine Prinzipien über Bord werfen wollte? Heute weiß ich: Nein, mein Körper schrie einfach nur nach mehr Dopamin und nach diesem Kick, den mir das Shoppen früher gab – und wohl immer noch gibt.

Wir shoppen nicht nur, wir verarbeiten

All die Erkenntnisse rund ums kickende Dopamin wollte ich unbedingt mit meinen FreundInnen teilen. Ist doch ein Irrsinn, wir kaufen nicht, wir süchteln nach guten Gefühlen!

„Wahnsinn, Shopping ist wirklich gefährlich!“, tippte ich ins Handy.

„Dir auch einen schönen guten Morgen, meine Liebe“, antwortete Ruth. „Alles ok?“

Ich rief sie an. „Ja, ich komm nur grad immer mehr drauf, wie heftig unsere Biochemie auf Kaufhandlungen reagiert. Es ist halt ein echt teures Hobby, um die Stimmung hoch zu halten“, sagte ich und erzählte ihr von meinen Dopamin-Erkenntnissen. Danach gerieten wir ins Tratschen, sie fragte mich nach meinen Tagen in Tel Aviv, ich schwärmte von den besagten Parfums. Ruth fing plötzlich an zu lachen: „Du beschreibst grad genau das, was du analysierst, meine Liebe! Aber jetzt mal ehrlich: Warum wolltest du die Parfums haben? Nicht sagen, du hättest sie gebraucht, ich kenn dein Parfumregal!“

Puh. Gute Frage, die ich mir auch schon gestellt hatte. Irgendwas in mir fühlt sich eben total glücklich, wenn ich kaufe.

Und obwohl mein Einkaufsverhalten nach langen Jahren der Beschäftigung mit dem Thema ein sehr bewusstes ist: Den inneren Shopaholic spüre ich schon immer noch.

„Könnte es sein, dass es eine Art Abwehrmechanismus ist?“ fragte Ruth vorsichtig. „So stressfrei geht’s bei dir ja auch grad nicht zu.“ Sie hatte recht, mein Leben war schon mal entspannter, die To-Do-Liste wurde jeden Tag länger, das Nervengerüst war manchmal etwas dünn. So schön die Urlaubsstimmung war, so glücklich mich diese Momente dort gemacht haben – die Grundstimmung meines Lebens in dieser Zeit war Stress von der Sorte, der sich auch in vier Tagen Urlaub jetzt nicht radikal abbauen lässt. Welcher Abwehrmechanismus arbeitete da also gerade in mir?

Wollte ich mich mit den Frauen, die solche von Hand abgemischten Parfums benutzen, identifizieren? Glaubte ich, dass ich eigentlich nicht so bin wie die? Und: Wer sind die überhaupt? Ich schaffte es nicht, mir eine typische Parfum-aus-Tel-Aviv-Nutzerin vorzustellen. Nein, Identifikation fiel also schon mal weg – wenn ich nicht mal wusste, mit wem ich mich da eigentlich identifizieren sollte. Kompensierte ich mit dem Kauf der Parfums Schwächen? Hm, da kamen wir der Sache schon näher. Aber was genau ich kompensierte, wusste ich in dem Moment nicht. Ich suchte in schlaun Büchern nach weiteren Abwehrmechanismen, viele davon konnte ich direkt aufs Konsumverhalten umlegen:

- Projektion – also etwas in das Produkt hineinprojizieren, das man selbst nicht auslebt.
- Rationalisierung – also überzeugt sein, dass man dieses eine Produkt jetzt dringend braucht, aus ganz sachlichen Gründen.
- Sublimierung – Ersatzbefriedigung, weil sexuelle Wünsche nicht befriedigt sind.

- Verleugnung – sich weigern, zur Kenntnis zu nehmen, dass man das Produkt genau überhaupt nicht braucht.

Ganz ehrlich, wir kennen alle diese Mechanismen: Sich etwas Neues gönnen, sei es eine neue Uhr oder ein neues Schmuckstück, weil wir wissen, dass es uns dann besser geht. Sich nach einem harten Tag im Büro zuhause auf dem Sofa mit dem Laptop auf dem Schoß in die wunderbare Online-Shoppingwelt begeben und sich mit einem Glas Wein in der Hand eine neue (Stretch-)Hose aussuchen. Sich im Dauerstress Inseln der kleinen Freude schaffen, indem man sich ein neues Kleid für den Urlaub, auf den man hinarbeitet, leistet. Überfordert sein von Schicksalsschlägen und lieber neue Möbel kaufen als sich der Tatsache stellen, dass man unglaublich traurig oder schockiert ist. Oder beim Heimfahren nicht nur im Supermarkt stehen bleiben, um Abendessen zu besorgen, sondern gleich auch in den Laden daneben reinschauen, ob es dort mal wieder etwas gibt, von dem man das ganze Leben lang nicht wusste, dass man es braucht. Einen Mozzarellaschneider zum Beispiel.

All das und viel mehr sind unbewusste Mechanismen. Und ja, alle davon haben Einfluss auf das Einkaufsverhalten. Welche davon es bei mir sind, weiß ich bis heute nicht so genau. Aber dass ich die Parfums nicht gekauft habe, weil ich ein Parfum in seiner Funktion – also „nicht stinken“ – gebraucht habe, das stimmt fix. Und das ärgert mich. Bei allem bewussten Konsumieren und auch dem Eingeständnis, dass ich mir manchmal was gönnen darf, hätte ich mir keine drei Parfums kaufen müssen. Ich weiß zwar, diese Parfums wurden gut hergestellt. Ich habe dabei zugesehen, weit und breit war kein Tierversuch in Sicht und die Dame, die mir die Parfums verkaufte, erzählte mir sogar, dass sie von den zwei Filialen in der Stadt halbwegs gut leben und noch zwei Angestellte finanzieren konnte – von

Ausbeute also auch keine Spur. Aber dennoch: Haben es wirklich drei Parfums sein müssen?

Übrigens, bei meiner Suche nach den biochemischen Vorgängen, die uns zum Kaufen bringen, machte ich noch eine weitere spannende Entdeckung: In einem Experiment des Neurowissenschaftlers Brian Knutson⁵ wurde erforscht, wie Kaufentscheidungen getroffen werden. Probanden sahen Bilder eines Produkts und danach dessen Preis, während ihre Gehirnströme gemessen wurden, und mussten daraufhin entscheiden, ob sie das Produkt kaufen würden oder nicht. Man entdeckte, dass beim Anblick des Produkts das Belohnungszentrum stimuliert wurde, beim Anblick des Preises ein ganz anderer Bereich: die Insula. Die wird aktiv, wenn wir irgendwo im Körper Schmerz empfinden, und signalisiert uns: Aua, tut weh. Der Anblick des Preises löste also Schmerz aus. Die Entscheidung, ob die Versuchsteilnehmer das Produkt kaufen würden, war ein Abwägen zwischen Glücks- und Schmerzgefühl. Gekauft wird, wenn das Glücksgefühl beim Anblick des Produkts größer ist als der Schmerz beim Anblick des Preises.

Es geht um Sex

Auf der Suche nach weiteren Antworten auf die Frage, warum wir eigentlich so gerne einkaufen, fiel mir ein: Ich könnte den Gregor fragen. Gregor Fauma⁶ ist Verhaltensbiologe, hält spannende Vorträge zu dem Thema und war ein paar Jahrgänge über mir in meiner Schule. Wir trafen uns zum Frühstück in seinem Stammcafé.

5 <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1876732/>

6 <http://www.gregorfauma.com/gregor-fauma/>

„Wie erklärst du die Lust am Shopping aus verhaltensbiologischer Sicht? Das Shopping ist ja zum Selbstzweck geworden, es wird ja sogar inzwischen als Retail Therapy⁷ bezeichnet. Wie kann man das biologisch erklären?“, fragte ich.

„Konsum ist bei uns Menschen eigentlich evolutionsbiologisch ein absoluter Schlüsselfaktor. Wir haben 15 Millionen Jahre lang unsere Verhaltensmuster ausgetestet und festgestellt: Wer mehr konsumieren kann, lebt länger und lebt länger gesünder. Aus evolutionsbiologischer Sicht ist die Konsumgier also logisch: Sie bedeutete früher Nahrung und sicheres Wohnen. Konsum hat aber auch Einfluss auf unsere Sexualität. Nahrung und Sexualität sind miteinander verschränkt. Diejenigen Individuen, die imstande waren, mehr und bessere Nahrungsmittel heranzuschaffen und diese auch zu teilen, waren in der Gruppe die Angeseheneren und dadurch auf dem Partnermarkt interessanter. Das heißt, genau die haben sich mehr fortgepflanzt, das Verhaltensmuster konnte sich in der Population durchsetzen. Und es gilt bis heute: Je besser du dich ernährst, je höherwertiger deine Nahrungsmittel sind – die ja der Ursprung des Konsums sind –, desto älter wirst du und desto gesünder wirst du alt, und danach streben wir alle.

Ganz interessant aus heutiger Sicht ist, dass die sexuelle Selektion da reinspielt, die Partnermarktkriterien. Dazu gibt's spannende Untersuchungen! Männer wie Frauen haben auf der Liste, was der Partner oder die Partnerin mitbringen muss, an den ersten fünf Stellen relativ gleiche Dinge stehen – nett sein, Humor haben, wir kennen das ja. Aber an der sechsten Stelle wird's interessant, da trennt es sich nämlich auf: Männer wünschen sich eine attraktive Frau – ich sag bewusst nicht ‚schön‘ – und Frauen wünschen sich einen Mann, der einen sehr guten

7 Therapie durch Shopping

Ressourcenzugang hat, wir nennen das kurz Status. Hast du einen hohen Status, hast du einen guten Ressourcenzugang.“

„Na aber das ist ja auch historisch erklärbar, weil Frauen einfach bis vor drei bis vier Generationen keinen Besitz haben *durften!*“, warf ich ein, die Feministin in mir konnte nicht anders.

„Ja, aber ich bin Evolutionsbiologe und kein Historiker. Das heißt, ich kann dir nur die biologische Warte erörtern. Und auf dieser Ebene gibt es eben Muster, die nach wie vor abgerufen werden. Als reicher Mann kannst du gar nicht so hässlich, ungesund und infektiös sein, dass du nicht angeschaut wirst – und wenn du dazu noch wirklich reich bist, hast du die schönsten, gesündesten Frauen der Welt.“ Das sei sogar nachgewiesen, meinte er.

„Puh, das klingt schon sehr klischeehaft“, unterbrach ich ihn. Frauen hinzustellen, als ob sie nur schön, aber nicht schlau sein müssten, um sich ihren „Ressourcenzugang“ zu sichern und dass sie in dem Muster halt immer noch drinstecken würden, tja, blöd, ist halt Biologie, auch da hatte die Feministin in mir gewaltig was dagegen.

„Mag sein, aber wir können es durch Studien bestätigen. Frauen, wenn sie einen Mann grundsätzlich auf Grund von Äußerlichkeiten interessant finden, schauen zweimal hin, wenn diese einen Raum betreten. Sichtbare Statussymbole, teure Gadgets, exklusive Kleidung, gehobene Körperpflege können Hinweise auf guten Ressourcenzugang sein. Die Frauen schauten die Männer an, die mehr verdienten – und darin sehe ich die Wurzel des Konsums. Es geht um den Ressourcenreichtum, um am Partnermarkt besser dazustehen.

Wir fragen uns also ständig: Wo kann ich was konsumieren? Und vor allem: Kann ich kommunizieren, dass ich einen Super-Ressourcenzugang habe, damit es alle wissen? Das ist letztendlich das, worum gerannt wird, day in, day out! Denn das macht mich in meiner Umgebung interessant als Geschlechtspartner.“

„Das heißt, es landet beim Sex. Alles landet im Endeffekt beim Sex.“

Ich konnte mir das Grinsen nicht verkneifen, denn ich konnte nicht nachvollziehen, was der getupfte Pyjama-Onesie aus Plüsch, den ich mir kürzlich gekauft hatte und der mich sehr glücklich machte, auch nur im Entferntesten mit Sex zu tun haben sollte. Aber apropos Sex:

„Sex ist ja auch ein Bedürfnis, so wie Grundversorgung, Geborgenheit oder Selbstverwirklichung“, sagte ich. „Aber bitte, wieso kaufen wir weiter ein, wenn wir eigentlich die Spitze dieser Bedürfnispyramide⁸ schon längst erreicht haben? Was wollen wir dann bitte noch? Warum zieht es uns immer noch zum Shoppen?“

„Spannend wird's, wenn man sich anschaut, dass die, die mehr haben, immer noch mehr und noch Besseres wollen, um sich abzuheben von denen, die weniger haben. Dann entstehen die Copybags. Menschen, die sich Louis Vuitton nicht leisten können, sind von oben bis unten zugepflastert mit nachgemachten Louis-Vuitton-Produkten, von der Handyhülle über die Geldbörse bis zur Reisetasche. Das ist natürlich für die, die es sich leisten können, ein Desaster – die müssen sich was noch Exklusiveres suchen, denn jetzt ist Louis Vuitton für sie nicht mehr exklusiv genug. Reiche brauchen dann noch Extremeres, noch Teureres. Etwas, bei dem es dann wieder ein paar Jahre dauert, bis es nach unten durchgereicht wird und es jeder hat, in welcher Ausformung auch immer. War früher der kleine Einser-BMW etwas für die Reichen, ist es zum Auto der Ottakringer Straße geworden – womit es auf einmal uninteressant ist für die Reichen. So wird's auch mit den SUVs gehen. Irgendwann werden sie in Lkws in die Innenstadt fahren, weil immer alles größer

8 nach Maslow

werden muss, mächtiger und höher. Dem Protzen ist kein Ende gesetzt. Auf biologischer Ebene ist das einfach erklärbar: Es ist ein Zurschaustellen meines Ressourcenzugangs.“

Dieses Durchreichen einzelner Trends von „oben“ nach „unten“ beobachte ich auch seit Jahren, vom iPhone bis hin zu den Ugg-Boots, den Fellstiefeln, die zuallererst Pamela Anderson im Hochsommer am Strand trug (was mir bis heute ein Rätsel ist, die Dinger sind aus Schaffell und unglaublich warm) und die es seit Jahren in jedem Billigschuhladen und alle paar Wochen auch beim Diskonter gibt, aus Plastik statt Schaffell natürlich.

Auch in der Wiener Innenstadt fiel mir zuletzt auf, als ich nach einem Kinobesuch in der Nacht mit einem Freund durch die nobelsten Ecken des Bezirks Richtung U-Bahn ging: Dort, wo früher heimische Produzenten wie Adlmüller oder Fürnkranz, Braun & Co oder Kober waren, befinden sich heute Filialen internationaler Ketten.

Wo man früher also in Wien hochwertig Produziertes kaufen konnte, findet man nun eben die Wiener Filiale von Louis Vuitton – die Schuhe sind aber trotzdem in Rumänien hergestellt⁹, egal, in welchem Land man sie kauft.

Genauso verhält es sich bei Moncler, Chanel, Emporio Armani, Bottega Veneta, Valentino oder Jimmy Choo. Alles Marken, die ich weltweit kaufen kann und die im Grunde keinen Bezug zu Wien haben – außer, dass man sie eben auch hier aus dem Laden tragen kann. Waren es früher die ehrwürdigen Kaufhäuser, in denen die Reichen sich ihre Statussymbole erschopften, sind es heute internationale Marken, die sich in der Innenstadt breitmachen. Folgt man der Logik von Gregor, sind deren Produkte wohl auch bald für die wirklich Reichen unat-

9 <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/louis-vuitton-von-wegen-made-in-italy-1.3551431>

traktiv. Was wird also die nächste Stufe der Distinktion sein? Im Grunde kann es dann nur noch das vom Bergbauernsohn Gustl Stinkengruber mit Naturprodukten bei Vollmond handgefärbte Leder vom totgestreichelten Rind sein, liebevoll von seiner Mutter Josefine genäht. Wäre zwar völlig überzogen und würde das Handwerk auf eine unangenehm exklusive Ebene heben, aber immer noch besser als „Made in China“ ohne Rücksicht auf Verluste in Sachen Umweltverschmutzung.

Aber genau da wäre doch ein Ansatz für besseren Konsum: „Was wäre, wenn Stars und Influencer konsequent nur noch nachhaltige Produkte bewerben würden – wie lange würde es dauern, bis sich das nach unten durchmäändert?“, fragte ich Gregor.

„Das könnte eine periodische Lösung sein. Wenn die wirklich Reichen und die It-Boys und It-Girls dieser Welt sich die Signale des Verzichts, dieses ‚Öko statt Marke‘ anheften, dann zieht sich das in ein paar Jahren auch nach unten durch.“

Kann man hoffen. Aber bitte, wie kann es sein, dass wir aus dem Kaufrausch manchmal nicht mehr rauskommen?

„Die Sättigung fehlt. Bei Nahrungsmitteln ist es klar, da sagt dein Körper über Hormonkaskaden und Neurotransmitter irgendwann: Stopp, jetzt fängt es an, schädlich zu werden. Du fühlst dich nicht mehr gut, bist müde. Beim Shopping hast du dieses Sättigungsgefühl schlicht nicht, und in uns geht munter dieser Urantrieb ‚Wenn wir mehr haben, haben wir es besser‘ weiter. Es ist das Suchen, das zum Suchtverhalten wird. Stell dir vor, du bist Aquarianer und suchst einen besonders seltenen Fisch. Rennst von Laden zu Laden, schaust in alle Becken, ob irgendwo dieser seltene Beifang drin ist. Du bist auf der Suche, weil diese Suche dir einen Kick gibt! Wenn du den Fisch dann findest, freust du dich zwar, aber dieser Zustand hält nicht lang an. Die Freude an der Suche geht ja weiter!“

Good old Dopamin, da haben wir es wieder! Aus evolutions-

biologischer Sicht geht es uns also sowohl ums Suchen als auch ums Herzeigen unseres Besitzes, aber nicht um den Kauf selbst. Spannend.

„Jaap Panksepp, ein Neurobiologe, hat mal in einem Experiment mit Ratten bewiesen, dass der Körper Belohnungsstoffe ausschüttet, wenn wir neugierig durch die Gegend nasern. Wenn du Ratten in ein neues, künstliches Habitat reinsetzt, fangen die an, sich umzuschauen und schütten jene Neurotransmitter aus, die sie auch ausschütten, wenn du sie an den Brustwarzen kitzelst. Bei uns Menschen passiert das, wenn wir als Touristen in eine fremde Stadt kommen und sie neugierig erkunden: Geht man die Gasse grad weiter, biegt man links ab, was ist hinter der Ecke? Der Körper belohnt uns die ganze Zeit, weil wir neugierig etwas explorieren. Das Gefühl, etwas gefunden und genug zu haben, das gibt's eigentlich nicht.“

Ich wusste in diesem Moment nicht, was mir aus dem Gespräch mit Gregor mehr hängenbleiben würde: Sein letzter Satz oder die Tatsache, dass das Kitzeln der Brustwarzen von Ratten eine wissenschaftliche Vorgehensweise sei. Doch eine Frage hatte ich noch an ihn: „Was ist für dich guter Konsum?“

„Ich kann guten und schlechten Konsum nicht trennen“, so Gregor. „Ich kann nur bewerten, was für unsere Erde gut ist. Aber ich denke, das Konsumbedürfnis selbst werden wir nicht wegstreifen. Das ist in der *Conditio humana*¹⁰ einfach drin. Die Überlegung ist: Schaffen wir den Schritt, so selbstreflektiert zu sein, unsere Konsumlust weiter aufrecht zu erhalten, aber auf

¹⁰ Als *Conditio humana* bezeichnet man allgemein die Umstände des Menschseins und die Natur des Menschen. Sie ist Gegenstand der Philosophie, insbesondere der Philosophischen Anthropologie sowie verschiedener Wissenschaften wie der Sozialwissenschaften oder der Sozialpsychologie. (Wikipedia)

eine Art und Weise, die nachhaltig ist und damit die Erde nicht zum Implodieren bringt? Das wäre nämlich die ungünstigste Variante, dann hätten wir gar nichts mehr zum essen und zum anziehen. Die Frage ist also: Wo lenken wir unseren Konsum hin?“

Ja, genau das ist die Frage.

Privilegierte Wahnvorstellung?

Das Gespräch mit Gregor ging mir lange nicht aus dem Kopf. Nicht nur, weil es mir sehr viele Antworten gab, sondern auch, weil es neue Fragen aufwarf. Würden wir uns alle rein nach verhaltensbiologischen Kriterien verhalten, wäre die Sache klar: Viel Kaufen heißt viel Sex. Es gibt aber eben nicht nur die verhaltensbiologische Perspektive. Konsum hat auch historische und anthropologische Hintergründe. Wie praktisch, dass eine meiner besten Freundinnen Steph zufälligerweise Anthropologin ist. Anstatt mit ihr wie sonst immer sarkastisch dahinzublödeln, fragte ich sie nach dem Zugang zum Thema Konsum aus ihrer wissenschaftlichen und kapitalismuskritischen Perspektive¹¹.

Steph führt den Drang, Dinge zu kaufen, auf den Kapitalismus zurück: „Konsum ist im Kapitalismus die einzige Art, wie man zu etwas kommt, egal was. Ich sehe es einfach umgekehrt – die Menschen konsumieren nicht nur, damit sie leiwande Gefühle haben, sondern wenn sie sich auch nur ansatzweise gut fühlen wollen, müssen sie konsumieren. Ansonsten bleibt ihnen in einer durchkommodifizierten Welt einfach nichts. Für

¹¹ Steph ist übrigens eine der intelligentesten Frauen auf diesem Planeten. Nachzulesen unter Steph Grohmann: „The Ethics of Space – Homelessness and Squatting in Urban England“, HAU 2020

den Kapitalismus ist das praktisch, weil für den muss man den Konsum permanent steigern, sonst geht er krachen.“

Jan Tillessen erklärt es in seinem Buch *Konsum* ähnlich: „Keine gesellschaftliche Teilhabe bedeutet uns so viel wie die Teilhabe am Konsum. Es ist kaum zu ermessen, wie wichtig es für die Steigerung und den Erhalt unseres Selbstwertgefühls ist, sich genauso viel kaufen zu können wie alle anderen. Nicht nur die Zufriedenheit jedes Einzelnen hängt davon ab, dass auch er sich ein Smartphone und Markensneaker kaufen kann. Der soziale Frieden in der westlichen Welt beruht darauf, dass sich alle ein Smartphone und Markensneaker leisten können. Denn solange jeder ein Smartphone und Markensneaker hat, merken die Leute gar nicht, dass die Schere zwischen Arm und Reich kontinuierlich immer weiter auseinandergeht.“¹²

Doch während Tillessen vom Selbstwert spricht, meint die Anthropologin Steph: „Das ist zweitrangig. Beim Konsum geht's ganz grundsätzlich um den Sachzwang, wie Marx es nennt: Wir müssen konsumieren, wenn wir essen, uns kleiden oder mobil sein wollen. Da ist der Selbstwert dann erstmal egal.“

Ich konsumiere, also bin ich Teil der Gesellschaft. Und ich *muss* konsumieren, um Teil dieser kapitalistischen Gesellschaft zu bleiben. Und ich muss immer schneller konsumieren, um „dranzubleiben“. Wir leben in einer sich immer schneller drehenden Trendspirale: Was heute hip ist, sehen wir morgen überall und wollen Neues. Das hat übrigens auch mit unserer Biochemie zu tun: Je schneller sich ein Trend verbreitet und je öfter wir die entsprechenden Produkte sehen, desto schneller sind wir auch gelangweilt von dem Anblick. Es klickt nicht mehr, wir haben keinen Dopaminausstoß mehr, der „Will ich unbedingt

¹² Carl Tillessen: *Konsum – Warum wir kaufen, was wir nicht brauchen*. HarperCollins 2020

haben“-Impuls setzt nicht mehr ein. Unser Hirn ist dann quasi gelangweilt und sucht nach neuen Reizen. Zack, neuer Trend, neuer Kaufimpuls¹³. Auch so funktioniert Kapitalismus.

Immer, wenn es um das Thema Kapitalismus geht, muss ich an das Ende der DDR denken. Die DDR war ein sozialistisches Projekt, das ein Gegengewicht zum Kapitalismus des Westens darstellen sollte. Das gelang ganz und gar nicht – ein Staat, der nur überleben konnte, indem er die eigene Bevölkerung einsperrte und bis auf die Unterhosen bespitzelte, ist eben kein positives Beispiel im Kampf gegen den Kapitalismus, sondern in seinem Wesen einfach nur menschenfeindlich. Dennoch ist es spannend, sich mit der Grundidee dieses gescheiterten Staates auseinanderzusetzen. Als es nach der Wende darum ging, ob

13 Der Autor Carl Tillessen erklärt übrigens so treffend, warum Trends immer schneller kommen und gehen, dass ich es gar nicht in eigene Worte fassen möchte, sondern ihn hier zitieren will: „Im letzten Jahrhundert konnten sich neue ästhetische Impulse noch nicht so schnell verbreiten wie heute. Denn da reisten Trendinformationen noch mit Flugzeugen und Lkws. Zweimal im Jahr flogen zum Beispiel Berichterstatter aus der ganzen Welt nach Paris und Mailand, um die Menschen in ihrer Heimat über neue modische Tendenzen zu informieren. Das so gewonnene Wissen wurde dann durch illustrierte Zeitschriften auf dem Landweg verbreitet. Auf diese Weise dauerte es mehrere Jahre, bis sich ein neuer Stil auf der ganzen Welt etabliert hatte. Dafür konnte er sich dann aber durchschnittlich zehn Jahre lang halten, bevor er durch war und es Zeit wurde für etwas Neues. So hatte im 20. Jahrhundert noch jedes Jahrzehnt seine durchgängig gültige Ästhetik – die 50er-Jahre, die 60er, 70er, 80er. Im 21. Jahrhundert hingegen verleiht die digitale Vernetzung der Welt Trends eine ganz andere Dynamik. Wir müssen nicht mehr geduldig warten, bis die Trendberichte der Auslandskorrespondenten über die Printmedien umständlich bis zu uns durchdringen. Denn durch das Internet haben wir jetzt alle jederzeit und überall unseren eigenen Zugang zu Bildern und Informationen aus erster Hand und können in Echtzeit an Ereignissen auf der ganzen Welt teilnehmen.“

Deutschland wiedervereint werden sollte – die ehemals sozialistische DDR mit der kapitalistischen BRD (sorry, „soziale Marktwirtschaft“ nannte Bundeskanzler Kohl es) –, gab es doch einige sehr laute Stimmen dagegen, und zwar aus der DDR selbst.

Beispielsweise kritisierte die Schriftstellerin Christa Wolf das Zensurwesen der DDR scharf, glaubte aber dennoch 1989 daran, dass ein reformierter Sozialismus möglich wäre. Das, was man nicht wollte, war: der Kapitalismus. Und dennoch siegte er. Bilder von Schlangen vor westdeutschen Kaufhäusern, in denen DDR-BürgerInnen ihr Begrüßungsgeld ausgaben, gingen um die Welt. Menschen, die sich über ihren neuen Markenfernseher freuten, die Reportern erklärten, wie schön bunt alles drüben im Westen sei und sich darüber freuten, dass man nun auch Coca-Cola, Pepsi und Nike kaufen konnte. Als Kind empfand ich diese Bilder als Happy End – endlich dürfen diese armen, gefangenen Menschen auch bunte Dinge kaufen, dachte ich in meinem achtjährigen Hirn, das sich damals hauptsächlich mit Barbie, My little Pony und Bärenwaldfiguren beschäftigte, Hauptsache bunt –, heute sehe ich diese Bilder mit Beklemmung. Der Kapitalismus siegte – und ist gleichzeitig Grund für so viel Übel in der Welt. Die Freude am Konsum, die uns biologisch innewohnt, wurde so zur Verpflichtung. Und irgendwie auch zur einzigen Verpflichtung. Als die Twin Towers in New York einstürzten, erklärte Präsident Bush den US-Bürgern, sie sollten bitte einkaufen gehen, die Wirtschaft müsse weiterlaufen. Nachvollziehbar, denn ohne Kaufkraft schaut es schlecht aus mit nationalen Wirtschaftssystemen, aber so aus KonsumentInnensicht: Schon praktisch, wenn man sinnlose Einkäufe, nur weil einem grad der Sinn nach Shopping steht, mit seiner BürgerInnenverantwortung argumentieren kann.

Da wird die Sache dann halt doch etwas spitz: Der Kapitalismus nutzt aus, dass Konsum Spaß macht, so sehr, dass Kon-

www.kremayr-scheriau.at

ISBN 978-3-218-01222-5

Copyright © 2021 Verlag Kremayr & Scheriau GmbH & Co. KG, Wien

Alle Rechte vorbehalten

Cover, Graphische Gestaltung, Satz, Typographie: Sophie Gudenus

Cover unter Verwendung eines Fotos von rawpixel.com

Lektorat: Stefanie Jaksch

Druck und Bindung: Finidr, s.r.o., Czech Republic